

Postmodernizm, Sembolik Tüketim ve Marka

Arzu AZİZAĞAOĞLU*

Remzi ALTUNIŞIK**

Öz

Bu çalışmada, postmodernizmin tüketime yansımaları ve sembolik tüketim kavramı tartışılmaktadır. Ayrıca postmodern bağlamda markaların sembolik yönü üzerinde durulmaktadır. Çalışmanın amacı, postmodernizm bağlamında tüketim, sembolik unsurlar ve marka ilişkisinin incelenmesidir. Çalışmada ilk olarak postmodern eğilimlerin tüketim olgusuna yüklediği anlam tartışılmaktadır. Daha sonra postmodern tüketicinin kendisini ifade etmesinde tüketimin sembolik yönünün önemini vurgulamak amacıyla sembolik tüketim kavramı üzerinde durulmaktadır. Son olarak; sembolik bir iletişim aracı olarak marka kavramı sembolik tüketim bağlamında değerlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Postmodernizm, Tüketim, Sembolik Tüketim, Marka

Postmodernism, Symbolic Consumption and Brand

Abstract

In this study, implications of postmodernism on consumption and the concept of symbolic consumption are discussed. In addition, the symbolic aspect of brands is emphasized in postmodern context. The aim of the study is to investigate the relationship between consumption, symbolic attributes and brand in a postmodern context. In this study firstly, meaning of the phenomenon of consumption with postmodern trends is dis-

* Yrd. Doç. Dr., Kocaeli Üniversitesi Kandıra MYO., arzu.azizagaoglu@kocaeli.edu.tr

** Prof. Dr., Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi, altunr@sakarya.edu.tr

cussed. Later, the concept of symbolic consumption is focused in order to emphasize the importance of the symbolic aspects of consumption in helping postmodern consumers express themselves. Finally, in the context of symbolic consumption, brand concept as a symbolic communication tool is evaluated.

Keywords: Postmodernism, Consumption, Symbolic Consumption, Brand

Giriş

İnsanlık tarihi kadar eskiye dayanan bir olgu olan tüketim, geçmişten günümüze insan yaşamının ve sosyal hayatın şekillenmesinde her zaman etkili ve belirleyici bir faaliyet olarak karşımıza çıkmaktadır. Zaman içinde tüketim olgusu, tüketime konu olan mallar ve hizmetler ile tüketim formları ve tüketim tarzlarında ortaya çıkan değişimlerle daha sofistike hale gelmiştir. Son yıllarda pazarlama yazınında sıkça karşımıza çıkan hazcı tüketim, plansız tüketim, gösterişçi tüketim, kompulsif tüketim ve sembolik tüketim gibi çeşitli tüketim tarzları bunun açık bir göstergesidir.

Geçmişte tüketim olgusu daha çok zorunlu tüketim ihtiyaçlarının tatminine yönelik bir faaliyet olarak algılanırken, günümüzde zorunlu tüketimin ötesinde tüketim psikolojik, sosyolojik ve imgesel yönüyle öne çıkmaktadır. Başka bir ifadeyle, günümüz tüketiminde fonksiyonel faydanın belirleyici rolü sembolik ve imaj faydasına kıyasla görece olarak daha azalmış durumdadır. Ekonomik ve sosyal gelişmelere paralel olarak veya ekonomideki arz-talep dengesine bağlı olarak tüketimin toplumsal yaşamdaki görece önemi de değişiklik göstermektedir. Geçmişte zorunlu tüketim kalemleri arasında olmayan birçok ürün grubu artık günümüzde zorunlu tüketim kategorisinde yer almaktadır. Örneğin, geçmişte çamaşır makinesi ve bulaşık makinesi birçok aile için lüks ürün olarak algılanırken, bugün zorunlu ürün olarak algılanmaktadır.

Günümüz modern yaşamında tüketim olgusu fonksiyonel fayda sağlama aracı olmaktan çıkıp daha çok imaj ve sembolik unsurları içeren duygusal faydaların öne çıktığı bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketim

tarzlarından gösterişçi tüketim, kişinin kendisini tükettikleri aracılığıyla başkaları ile kıyaslamasına dayanan tüketim türü olarak ifade edilmektedir. Tüketicilerin ürün kullanımında fanteziler ve duygusal hazların öne çıktığı tüketim tarzı ise hedonik (hazcı) tüketim olarak tanımlanmaktadır. Sembolik tüketim ise; ürünlerin taşıdıkları sembolik özelliklere göre değerlendirilip satın alınması ve tüketilmesi olarak ifade edilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008:31; Odabaşı, 2006a:18-124). Özellikle de gösterişçi tüketim, tarihin her döneminde servet göstergesi olarak veya farklılaşma aracı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Postmodern eğilimlerin yaşandığı günümüz dünyasında tüketime yüklenen anlamın değiştiği ve tüketicilerin satın alma kararlarını postmodern kültürün etkisiyle şekillendirdikleri gözden kaçmayan bir gelişme olarak öne çıkmaktadır. Dolayısıyla, postmodern şartların yol açtığı toplumsal değişim sürecinin bir parçası olarak pazarlama strateji ve uygulamalarında da değişim kaçınılmaz bir sonuç olarak ortaya çıkmaktadır (Ogilvy, 1990). Hatta bu bağlamda Fırat ve Venkatesh (1993) postmodern çağın pazarlama çağı olduğunu ve pazarlama ile postmodernizm arasında bir benzerlik ve yakınlığın olduğunu öne sürmektedir. Bu bağlamda tüketim kültürü ve daha spesifik olarak materyal kültür, konusu toplumsal yaşamı şekillendiren bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Kalıplara girmek istemeyen ve sembollere daha çok önem veren postmodern birey ürünleri/markaları sembolik özelliklerine göre tercih etmeye yönelmektedir (Özdemir, 2007:21). Bu bağlamda Thomas (1997:55)'in; "postmodernizmin bakış açısı semiyotiktir" sözü durumu özetler niteliktedir. Bu bakımdan yukarıda kısaca değinilen tüketim tarzlarından sembolik tüketim olgusu pazarlama açısından kritik bir önem arz etmektedir. Bu çalışmada postmodern bağlamda sembolik tüketim ve marka ilişkisi irdelenmeye çalışılmakta ve sembolik bir iletişim aracı olarak marka kavramının postmodern tüketici için ifade ettiği anlamın ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Günümüzde postmodern eğilimlerin paralelinde tüketim olgusuna yüklenen anlamın değişmesi ve postmodern tüketicinin kendisini ifade etmesinde ürünlerin/markaların sembolik yönüne ilgi göstermesi konunun önemini ortaya koymaktadır. Bu çerçevede çalışmada öncelikle postmodernizm ve tüketim kavramı tartışılarak postmodern tüketici

özellikleri vurgulanılmaktadır. Daha sonra sembolik tüketim ve marka kavramı açıklanmakta ve bu bağlamda markanın sembolik yönünün tüketici satın alma davranışlarına etkileri tartışılmaktadır.

Postmodernizm ve Tüketim

Literatürde postmodernizm kavramının anlamına ilişkin çok sayıda çalışma olmasına rağmen kavramın tanımına ilişkin kesin ve üzerinde fikir birliği sağlanmış ortak bir görüş olmadığından; kavrama bazen karmaşık ve felsefi anlamlar yüklenmiş, bazen de çok basit nitelermeler ile kavram belirsizliğe itilmiştir (Odabaşı, 2006b). Dolayısıyla Feasterstone'un dediği gibi araştırmacılarca postmodernizm kavramı herkesçe farklı şekilde tanımlanmaktadır. Feasterstone (2005:21); "modern" teriminin önüne getirilen "post" önekinin modern sonrasını, moderne karşı bir kırılmayı ifade ettiğini belirtmektedir. Öte yandan postmodernizm, modernizmin oluşturduğu sıkıntıları aşmayı hedefleyen inatçı ve oldukça kaotik bir akım olarak da tanımlanmaktadır (Harvey 2006:136). Şaylan (2002:29) ise postmodernizmle ilgili olarak, "içinde yarışan, farklı eğilim ve yaklaşımların yer aldığı, sınırları belli olmayan bir alan" olarak düşünülmesi gerektiğini ifade etmektedir. Tanımla ilgili bu karmaşa ve belirsizlik, kavramı kullanan kişinin benimsediği tutuma ve aldığı pozisyona bağlı olarak, postmodern söylemin kapsamını ve etkinliğini genişletmekte ve kavramın popülaritesinin artmasına neden olmaktadır. Özellikle de kültürel değişimin yoğun olduğu günümüzde "postmodern" söylemin kapsamı oldukça genişlemiştir.

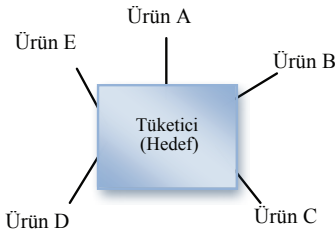
Modern sistemler ve süreçler benzer hedeflere vurgu yapar (Christensen vd., 2005:157). Kitle üretimi, kitle tüketimi ve kitle kültürü modernizmin temel özelliklerindedir. Üretim süreçleri, tüketim kalıpları ve düşünme biçimleri birbirine benzemektedir. Büyük söylemler, kuramlar, evrensel yasalar ve ideolojilerin geliştirildiği modern dönemde, akıl ve bilimin öne çıkartılmasıyla yeni bir dünya oluşturulabileceği düşüncesi hakimdir. Modernizmin büyük söylemi, sorunların ortadan kaldırılarak sonsuz ve evrensel barışın sağlandığı refah seviyesi yüksek bir dünyanın yapılandırılabilceği düşüncesine dayanmaktadır. Ancak, akıl ve bilime dayanan modernizm vaad ettiği büyük söylemini gerçekleş-

tirememiş ve savaş, açlık, yoksulluk, çevre kirlenmesi gibi toplumsal sorunlara tatminkar çözümler üretemediğinden genel bir hayal kırıklığı oluşturmuştur. Hatta bu konuda Theodor Adorno ve Max Horkheimer'in geliştirdikleri diyalektik teori de modernliğin asıl kazanımlarının kendi temellerinin altını kazdığını ve onları olumsuzladığını ileri sürmektedir. Refah düzeyi yüksek homojen bir toplum yaratma varsayımına dayanan modernist düşüncenin aksine postmodernist düşünce toplumsal çeşitlilik ve renkliliğin kaynağı olan farklılıklara ve zıtlıklara vurgu yapar. Başka bir ifade ile; postmodernite değişkenlik ve çoğulculuğu kabul etmektedir (Cahoone, 2001:243-246; Hannabuss, 1999:296; Mahçupyan, 2000:193-194; Odabaşı, 2006b: 15-38).

Postmodern dönemde kültür tamamen tüketime dayalıdır (Kahraman, 2004:190). Postmodern tüketim kültüründe sosyal statü kavramı modernizm koşulları altında olduğundan daha az önemli hale gelmiştir. Postmodern birey kendini sosyal bir hiyerarşi içinde düşünmekten, üst sosyal statü gruplarının yaşam tarzını ve tüketim kalıplarını taklit etmekten vazgeçerek kendi tarzını oluşturmayı tercih etmektedir. Dolayısıyla, toplumsal yaşamda sosyal statünün bir göstergesi olarak benimsenmiş olan tüketim kalıpları postmodern yaşamda görece olarak daha az belirleyici bir konuma düşmektedir. Modernizme göre birlikte olması mümkün görülmeyen farklı tüketim kalıplarının postmodernizmde bir araya gelebilmesi mümkündür (Bocock, 2005:86-87). Böylesi bir durumda, postmodern toplumda bireylerin kategorilere veya segmentlere ayrılması işlemi daha karmaşık ve mikro seviyede öne çıkmakta ve ağırlıklı olarak bu işlemin psikolojik bazda yapılmasını gerektirmektedir. Günümüz modern dünyasında çoğu insan doğup büyüdüğü yerlerden uzaklarda yaşamaktadır. Bunun sonucu olarak din, ırk, dil vb. doğuştan gelen kavramların bazı insanlar için belirleyici bir unsur olmaktan çıktığı görülmektedir. Artık insanlar başkaları hakkındaki çıkarımlarını, kişinin boş zamanlarını değerlendirme etkinliklerine, tercih ettiği yiyeceklere ve giyeceklerle, otomobilinin markası ve modeline göre yapmaktadır. Bu bağlamda tükettikleri ile farklılaşan postmodern bireyin kendine özgü unsurların bir araya gelmesinden oluşmuş eşsiz bir imgeler toplamı olduğunu ifade etmek mümkündür (Solomon, 2003:40).

Postmodern dünyada tüketicilerin seçimleri değişkenlik gösterdiğinden kitlesel olmayan üretim/tüketim biçimlerine doğru yönelmeler olmaktadır. Bu bağlamda öne çıkan olgular arasında kitlesel-bireyselleştirme (mass-customization) ve bire-bir pazarlama en yaygın bilinenleri olarak ortaya çıkmaktadır. Postmodern tüketici aktif ve katılımcı bir rolü benimseyerek kendini gerçekleştirmektedir. Son yıllarda yaşanan bilimsel ve teknolojik gelişmeler de tüketicilerin üretim sürecinin her aşamasına katılımını kolaylaştırmaktadır. Müşterilerinin üretim sürecine aktif katılımını sağlayan işletmeler, müşterilerin kalite algısını artırarak, müşteri tatmini ve sadakati sağlayarak rekabet avantajı elde etmektedirler. Bu gelişmeler doğrultusunda üreticilerin eskiye oranla çok daha fazla tüketici odaklı olmaları zorunluluğu açık bir şekilde görülmektedir (Urry, 1999:206-207; Uzkurt, 2007:69-70). Solomon (2003:26)'un konuyla ilgili olarak; “tüketiciyi pasif bir alıcı olarak gören geleneksel bakış açısı, artık hem doğruluğunu hem de geçerliliğini kaybetti” sözü de bu düşüncüyü destekler niteliktedir. Şekil 1’de verilen model de postmodern tüketicinin pasif bir alıcı olmaktan çıkıp ürünlerin, imgelerin ve sembollerin üretiminde ve yeniden üretiminde aktif bir bağ teşkil ettiğini ya da başka bir ifadeyle aktif bir rol üstlendiğini göstermektedir (Fırat vd., 1995:52-54).

Modernizmde tüketiciler ve ürünler



Postmodernizmde tüketiciler ve ürünler



Şekil 1. Modernizm ve Postmodernizmde Tüketiciler ve Ürünler

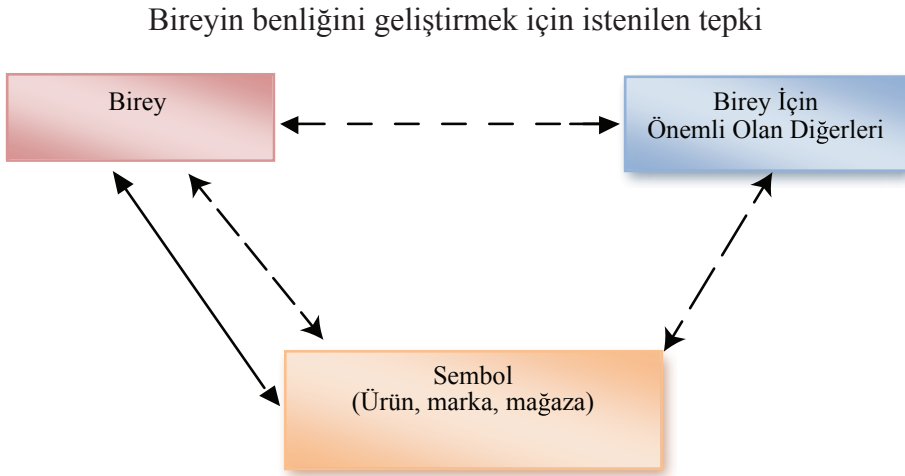
Kaynak: Fırat vd. (1995:53-54)

Postmoderniteye geçiş tüketim sürecinde özne-nesne ilişkisinde tersine bir dönüşe yol açmaktadır. Modern tüketim sürecinde tüketici kontrol altında iken postmodernizmde tüketici tüketilen konumundadır (Faurschou, 1987). Postmodern bağlamda tüketici, pazardaki objeleri kullanarak kişiselleştirilmiş tüketim deneyimleri yaşamaktadır (Moyers, 1989). Bunun örneklerini moda endüstrisinde görmek mümkündür. Postmodern tüketici için ürünler çevresiyle etkileşimde bulunmasını sağlayan sembolik iletişim aracı olarak görev yapmaktadırlar (Grubb ve Grathwoll, 1967:24). Tüketiciler göstergelere sadece mekanik ve biyolojik tepki vermezler. Sembolleştirme kapasitesine sahip olduklarından nesnelere kendilerini ifade eden iletişim aracı olarak görürler (Bocock, 2005:91). Dolayısıyla postmodern düşünce sisteminde tüketim olgusu çoğu bireyin mutlu olmasını sağlayan sembolik materyaller haline getirilen ürünleri içine almaktadır (Lai, 1994:45). Bocock (2005:58); “tüketim her zamankinden fazla kafada çözülmesi gereken bir deneyim, beyinsel ve zihinsel bir olgudur. Yalnızca vücudun gereksinimlerini doyuran basit bir süreç olmaktan çıkmıştır” sözleriyle tüketim kavramının fizyolojik ihtiyaçları karşılamanın ötesinde bir eylem olduğunu vurgulamaktadır. Tüketicilerin satın alıp kullandıkları ürünleri kendilerini ifaden eden birer araç olarak görmeleri ve tüketimin psikolojik ve sosyolojik ihtiyaçları karşılama yönelik bir eylem olarak öne çıkması, sembolik tüketim tarzının pazarlama alanında ele alınması gereken önemli bir konu olduğunu göstermektedir.

Sembolik Tüketim

Uçar (2004:24)’a göre sembol; “bir kavramı temsil eden somut bir şekil, bir nesne, bir işaret, bir söz ya da bir hareket”tir. Sembolik kavramı ise; “Sembol olarak kullanılan, sembol niteliğinde olan” (MEB, 1996:2487) ya da başka bir ifadeyle; “sembollerle anlatılmış, anlatımında sistemli olarak sembol kullanılmış” (MEB, 1996:2487) olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda sembolik tüketim; “ürünlerin kısmen de olsa sembolik değerlerine göre değerlendirilip, satın alınması ve tüketilmesidir” (Odabaşı, 2006b:139). Bu tanımda, ürünlerin sembolik bir unsur olarak değerlendirildiğine ve dolayısıyla tüketimin sembolik bir doğasının olduğuna vurgu yapılmaktadır.

Sembolik tüketimde; tüketicilerin ürünleri, fiziksel ihtiyaçlarını karşılamamanın yanısıra psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olarak da satın alıp tüketmeleri söz konusudur. Her zaman satın almayla sonuçlanmasa da tüketiciler benlik kavramına uygun imaja sahip ürünlere yönelmektedirler. Benlik kavramı; gerçek benlik ve ideal benlik olmak üzere iki boyutu içine alır. Bireyin “kimim?” sorusuna verdiği cevapla gerçek benlik şekillenirken, “kim olmak istiyorum?” sorusunun karşılığı ile de ideal benlik geliştirilir. Kişinin kendisini algılayış biçimi olarak tanımlanan benlik kavramının oluşmasına, kişinin toplumda iletişim halinde olduğu ve onun için önemli olan kişiler katkıda bulunur. Benlik kavramı imajların, davranışların, hedeflerin, hislerin, rollerin, özelliklerin ve değerlerin toplamını içermektedir (Arnould vd., 2002:233; Odabaşı ve Barış, 2006:204). Bir bakıma tüketim kim olduğumuzu sembolize etmenin bir yoludur. Dolayısıyla ürünlerin ve markaların kullanımı sembolik bilgi vericidirler (Levy, 1981:542-543). Şekil 2, tüketicilerin sembolik bir unsur olarak ürün/marka/mağaza seçimlerinde, benlik ve birey için önemli olan diğer bireyler arasındaki olası ilişkileri göstermektedir.



Şekil 2. Semboller Olarak Ürün/Marka/Mağaza Tercihinin Benlikle İlgisi

Kaynak: Grubb ve Grathwoll (1967:25)

Buna göre, birey benlik gelişimine uygun olarak içsel ve dışsal değere sahip olan sembole (ürün/marka/mağaza) yönelir. Şekilde içsel değer kesiksiz okla, dışsal değer ise kesikli oklarla gösterilmektedir. Sembol aracılığıyla birey kendisiyle ve çevresinde kendisi için önemli olan diğer bireylerle iletişime geçmektedir. Sembolle birlikte bireysel iletişim süreci benliğin geliştirilmesini sağlar. Sembol, birey için önemli olan diğer bireylerle bir iletişim aracı rolü üstlenir. Sembolden bireye ve birey için önemli olan diğerlerine giden kesikli oklar ise şunu ifade eder: Eğer sembol, birey ve birey için önemli olan diğer bireyler arasında yaygın anlaşılmış anlama sahipse bireyin benliğini geliştirmek için istenilen tepki ortaya çıkar (Grubb ve Grathwoll, 1967:25). Kısaca bireyler benliklerine uygun ürün, marka ve mağazaları tercih etmekte ve benlik kavramı birey için önemli olan diğer bireylerin olumlu tepkileri ile güçlenmektedir (Banister ve Hogg, 2004:853; Hogg vd., 2000:642).

Sembolik tüketim tarzında ürünler; tüketicinin benliğine uygun olmasının yanı sıra tüketicinin kimliğini yansıtmasına, sosyal varlığını oluşturmaya ve korumasına, statüsünü ya da sosyal sınıfını belirlemesine yönelik olarak da tüketilmektedir (Odabaşı, 2006a:85). Geçmişten günümüze statü arayışı her zaman önemli bir kavram olmuştur. Statü sembolü haline gelen ürünler sosyal yaşamda oldukça önemli roller üstlenmektedir. Bu ürünler insanların toplum içindeki yerini, duygularını, yaşam tarzını ifade etmelerine katkıda bulunmaktadır (Solomon, 2003:35). Başka bir ifade ile bireyin statüsü ve toplumsal sınıflar içindeki yeri onun tüketim davranışlarını etkileyen önemli bir değişkendir. Bireylerin davranışları buldukları sosyal yapıya göre değerlendirilir ve her bireyin bu yapıda bir statüsü vardır. Statü sosyal sistem içinde bireyin yetkilerinin ve görevlerinin ne olduğunu gösterir. Sosyal sınıf ise; sosyal hiyerarşi içinde kişilerin derecelenmesi işlemi olarak tanımlanabilir. Başka bir ifade ile sosyal sınıf toplumun aynı değerleri, ilgileri, yaşam tarzını ve davranış biçimini benimsemiş alt bölümleri olarak değerlendirilebilir. Aynı sosyal sınıftaki bireyler hemen hemen aynı statüye sahiptirler. Tüketiciler statülerine uygun olacak şekilde roller üstlenirler ve her statü sembollerle ifade edilir (Altunışık vd, 2006: 71; Mucuk, 2007:73; Odabaşı ve Barış, 2006:295-296).

Buradan hareketle sembolik tüketim bağlamında ürünlerin işlevinin iki yönde etkili olduğunu söylemek mümkündür: Sosyal sembolizm olarak adlandırılabilir dışı doğru sosyal dünyanın yapılandırılması ve benlik sembolizmi olarak ifade edilebilecek içe doğru kişinin kendi kimliğini yapılandırması (Elliott, 1995). Bu bilgiler doğrultusunda, tüketicilerin iç içe oldukları çok sayıda ürünlerin farklı sembolik anlamlar yüklenmesine katkı sağlayacak marka kavramının sembolik tüketim tarzında son derece önemli bir yeri olduğunu vurgulamak gerekmektedir. Dolayısıyla postmodern bağlamda tüketicinin markayı bir farklılaşma aracı olarak kullandığının da irdelenmesinde yarar bulunmaktadır.

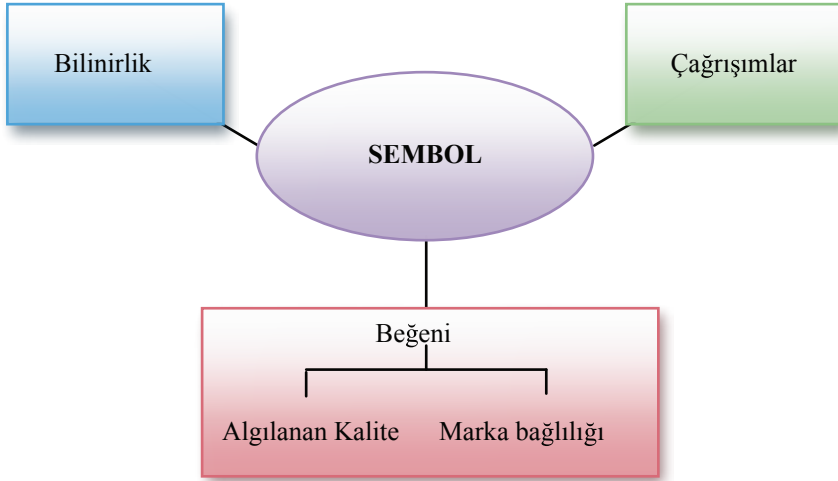
Sembolik Tüketim ve Marka

Aaker (2009:25) markayı; “bir veya bir grup satıcının malları veya hizmetlerini saptamaya ve bu malları ya da hizmetleri rakiplerinkinden farklılaştırmaya yarayan ayırt edici bir isim ve/veya semboldür” şeklinde tanımlamaktadır. Randall (2005:15) ise markayı; “ürüne başka değerlerin eklenmesiyle oluşan bütüncül bir bileşim” olarak ifade etmektedir. Başka bir tanıma göre marka; “kendine özgü nitelikleri ile rakiplerine fark yaratan ve marka sahibi, müşterileri, ürün bileşenleri ve ait olduğu firma olmak üzere birbirleri ile etkileşimli çeşitli alt sistemlerin oluşturduğu bir üst sistemdir” (Erdil ve Uzun, 2009:22).

Marka isimleri ürünün imajını yansıtır. Bir isim, terim, sembol ya da işaret olarak marka, ürünü rakiplerden ayırmakta ve dolayısıyla markalama ürüne değer katmaktadır. Bu değer markanın kullanımından elde edilen deneyimden kaynaklanmaktadır (Palumbo ve Herbig, 2000:116).

Teknolojik gelişmelerle birlikte ürünler giderek fonksiyonel yönden birbirlerine benzemekte ve ürünlerde farklılık oluşturarak tüketicilerin dikkatini çekmek amacıyla sembolik özelliklerin öne çıkartılması zorunluluk haline gelmektedir. Tüketiciler satın alma karar sürecinde ürünlerin markalarına ve bu markaların kendisi ve başkaları için ifade ettiği anlama ilgi gösterebilirler (Doyle, 2003:396-398). Dolayısıyla yoğun rekabetin yaşandığı günümüzde ürünün markası ve markanın tüketici için ifade ettiği anlam eskiye oranla çok daha fazla önem kazanmıştır. Bir markayı

tüketmek, onu çağrıştıran varlıklarla tüketicinin kendisini özdeşleştirerek ifade etmesinin sembolik bir yolu haline gelmektedir (Sutherland ve Sylvester, 2003:112).



Şekil 3. Sembolün Rolü

Kaynak: Aaker (2009:224)

Daha önce değinildiği gibi; sembolik tüketim tarzının özünde tüketicilerin ürünleri sembolik doğaları nedeniyle tercih etmesi vardır. Aslında bu durum insanların olduğu ya da olmak istediği imajıyla uyumlu benlik duygusu geliştirmeyi amaç edinmesi ve bu şekilde davranmasının ürün/marka tercihlerine yansımadır. Bir marka tüketicilerin hedefleri, duyguları ve benlik tanımlaması ile harmanlanarak ötekinden daha sembolik bir marka haline getirilebilir. Dolayısıyla ürünlerin üretilmesindeki fark çok büyük ya da çok önemli olmasa da tüketicinin o ürünü/markayı tercih etmesi için yeterince büyük olabilir (Levy, 1959:117-124). Fizyolojik ihtiyaçlarını gidermenin yanı sıra psikolojik ve sosyolojik ihtiyaçlarını tüketim yoluyla karşılamak isteyen postmodern tüketici için marka ve markanın ifade ettiği sembolik anlam satın alma davranışlarına yön vermesi bakımından oldukça önemlidir.

Günümüzde marka bağlılığının nasıl oluşturulduğu ve marka bağlılığına neden olan faktörler son derece önem verilen bir konudur (Matzler, Grabner-Kräuter ve Bidmon, 2006:76). Şekil 3'te görüldüğü gibi; bilinirlik ve çağrışımlarla iletişim kuran semboller algılanan kaliteyi ve marka bağlılığını etkilerler (Aaker, 2009:224). Markayı sembolik anlamına göre değerlendiren tüketici için söz konusu marka diğer markalara göre daha çok beğenilen bir marka haline gelir ve tercih edilir.

Sonuç ve Öneriler

Postmodern eğilimlerin yaşandığı günümüzde tüketim alışkanlıkları değişmektedir. Geçmişe göre daha aktif bir rol üstlenen tüketiciler, fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamadan yanı sıra tüketimi psikolojik ve sosyolojik ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik bir eylem olarak değerlendirmektedirler. Bu sebeple değişen tüketici beklentilerini karşılayabilmek için postmodern dönemin dinamiklerini anlamak ve bu doğrultuda pazarlama stratejilerine yön vermek kaçınılmaz hale gelmiştir.

Tüketim yoluyla kendisini ifade etmek isteyen postmodern tüketicilerin beklentilerini anlayabilmek ve bu beklentileri rakiplerden daha etkili bir şekilde karşılayabilmek için pazarlama yöneticilerinin tüketimin sembolik doğasını anlamaları gerekmektedir. Günümüzde tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri çok sayıda ürün/marka seçeneğinin varlığı ve teknolojinin gelişmesine paralel olarak ürünlerin fonksiyonel özellikler bakımından giderek birbirine benzemeleri bu noktada itici güç olmaktadır. Dolayısıyla pazarlamacıların kendi markalarını rakip markalardan farklılaştırmak amacıyla ürünün sembolik özelliklerini öne çıkartmalarının gerekli olduğu söylenebilir. Ürün özellikleri çok benzer olsa da sembolik unsurlarla oluşturulan çok küçük farklılıklar tüketicilerin satın alma kararını etkileyebilmektedir. Ayrıca markanın sembolik özelliklerinin öne çıkartılmasının ürünü en ince ayrıntısına kadar değerlendirmek istemeyen, bu konuda yeterli bilgiye sahip olmayan ya da buna zamanı olmayan tüketicilerin tercihlerini etkilemeye katkı sağlayacağı da söylenebilir.

Bunun da ötesinde pazarlamacılar sembolik unsurlara göre markalarının pazardaki konumlarını belirleyebilirler ya da pazardaki mevcut

markalarını yeniden konumlandırabilirler. Hedef tüketicilerin benliğine, ait olduğu gruba ve statüsüne uygun markalar oluşturulan ve iletişim mesajlarını kullanmak suretiyle rakip markalara üstünlük sağlayabilirler. Bununla birlikte pazarlamacılar kendi markalarını olumlu, rakip markaları ise olumsuz özelliklerle bağdaştırarak da markasının pazardaki konumunu belirleyebilirler. Tüketiciler benliklerine uygun ürünleri/markaları tercih ederken uzaklaşmak istedikleri markalara karşı da güçlü duygular besleyebilir. Hatta beğenilmeyen markalara yüklenen anlamlar beğenilen markalara yüklenen anlamlardan daha canlı olabilmektedir. Bu durum “negatif sembolik tüketim” olarak adlandırılabilir. Yani tüketiciler kendileri için pozitif imaj oluşturmak isterler ve negatif imaja sahip ürünlerden kaçınırlar ve bu ürünleri satın almazlar (Banister ve Hogg, 2004:863; Solomon: 2003:66). Özellikle reklam mesajlarında bu strateji başarılı bir şekilde kullanılabilir. Özgün çalışmalarla kendi markalarıyla ilgili olumlu, rakip markalarla ilgili ise olumsuz mesajlar vererek tüketiciler etkilenmeye çalışılabilir.

Sonuç olarak, postmodern dünyada başarılı olmanın anahtarı, tüketicilerin psikolojik ve sosyolojik ihtiyaçlarını karşılayacak sembolik özelliklerle güçlendirilmiş markalar oluşturmaktır. Çok sayıda markanın rekabet ettiği günümüz pazar koşullarında farklılık oluşturmanın başarılı ve kalıcı olmanın gereklerinden biridir. Bu yönüyle ürün/markaların taşıdıkları sembolik anlamlara göre satın alınıp kullanılması olarak ifade edilebilen sembolik tüketim kavramının pazarlamada ele alınması gereken önemli bir konu olarak öne çıktığını söylemek mümkündür. Kısacası tüketicinin tüketim sürecinde kullandığı ürünler tüketicinin oluşturmak istediği pazarlanabilir kimliklerin veya statülerin oluşturulmasında rol alan birer araç olarak ele alınabilir. Hatta bunu şu benzetmeyle daha basit şekilde ifade etmek mümkündür: Ürün ve markalar bir ressamın resim yaparken kullandığı renklere benzemektedir. Ressam hayal ettiği veya arzuladığı resmi yapabilmek için renkleri kullanmaktadır. Tüketici ise arzuladığı, hayal ettiği ve fantezi dünyasında yaşattığı deneyimi hayata geçirmek için ürün ve markaların temsil ettikleri imgeleri ve sembolleri kullanma yoluna gitmektedir. Bu nedenle sembolik bir iletişim aracı olarak marka kavramının tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkilerini ortaya çıkarmak amacıyla daha kapsamlı araştırmalar yapılabilir.

Kaynakça

- Aaker, D. A. (2009), *Marka Değeri Yönetimi*, Çev., Ender Orhanlı, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Altunışık, R., Ş. Özdemir ve Ö. Torlak (2006), *Modern Pazarlama*, 4. Baskı, İstanbul: Değişim Yayınları.
- Arnould, E., L. Price ve G. Zinkhan (2002), *Consumers*, New York: The McGraw-Hill Companies.
- Banister, E. N. ve Ma. K. Hogg (2004), “Negative symbolic consumption and consumers’ drive for self esteem”, *European Journal of Marketing*, 38(7), 850-868.
- Bocock, R. (2005), *Tüketim*, Çev., İrem Kutluk, 2. Baskı, Ankara: Dost Kitapevi Yayınları.
- Cahoone, L. E. (2001), *Modernliğin Çıkması*, Çev., Ahmet Demirhan ve Erol Çatalbaş, İstanbul: İnsan Yayınları.
- Christensen, L. T., S. Torp ve A. F. Fırat (2005), “Integrated marketing communication and postmodernity: an odd couple?”, *An International Journal*, 10(2), 156-167.
- Doyle, P. (2004), *Değer Temelli Pazarlama*, Çev., Gülfidan Barış, 2. Baskı, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Elliott, R. (1995), “Consuming symbolic meaning: methodological implications”, *European Advances in Consumer Research*, Vol. 2.
- Erdil, T. S. ve Y. Uzun (2009), *Marka Olmak*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Faurschou, G. (1987), “Fashion and the Cultural Logic of Postmodernity”, *Canadian Journal of Political and Social Theory*, 11(1-2), 68-82.
- Featherstone, M. (2005), *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, Çev., Mehmet Küçük, 2. Baskı, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fırat, A. F. ve A. Venkatesh (1993), “Postmodernity: The Age of Marketing”, *International Journal of Research in Marketing*, 10, 227-249.

- Fırat, A. F., N. Dholakia ve A. Venkatesh (1995), "Marketing in a post-modern world", *European Journal of Marketing*, 29(1), 40-56.
- Grubb, E. L. ve H. L. Grathwohl (1967), "Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach", *Journal of Marketing*, 31(4), 22-27.
- Hannabuss, S. (1999), "Postmodernism and the heritage experience", *Library Management*, 20(5), 295-302.
- Harvey, D. (2006), *Postmodernliğin Durumu*, Çev., Sungur Savran, 4. Baskı, İstanbul: Metis Yayınları.
- Hogg, M., K. Alastair, J. Cox ve K. Keeling (2000), "The impact of self-monitoring on image congruence and product/brand evaluation", *European Journal of Marketing*, 34(5/6), 641-666.
- İslamoğlu, A. H. ve R. Altunışık (2008), *Tüketici Davranışları*, 2. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları.
- Kahraman, H. B. (2004), *Postmodernite ile Modernite Arasında Türkiye*, 2. Baskı, İstanbul: Everest Yayınları.
- Lai, On-Kwok (1994), "Farewell to Welfare Statism! More Happiness in Welfare Market? Putting Consumption in (Post) Modern Context", *International Journal of Social Economics*, 21(1), 43-54.
- Levy, S. J. (1959), "Symbols for Sale", *Harvard Business Review*, 37, Temmuz-Ağustos, 117-124.
- Levy, S. J. (1981), "Symbols, Selves, and Others", *Advances in Consumer Research*, 10, 542-543.
- Mahçupyan, E. (2000), *Osmanlı'dan Postmoderniteye*, 3. Baskı, İstanbul: Patika Yayıncılık.
- Matzler, K., S. Grabner-Kräuter ve S. Bidmon (2006), "The Value – Brand Trust – Brand Loyalty Chain: An Analysis of Some Moderating Variables", *Innovative Marketing*, 2(2), 76-88.
- MEB (Milli Eğitim Bakanlığı) (1996), *Örnekleriyle Türkçe Sözlük 4*, Ankara: Türk Tarih Kurumu Basımevi.

- Moyers, B. (1989), "Image and Reality in America: consuming images", *The Public Mind*, Broadcasting System (Broadcast on November 8).
- Mucuk, İ. (2007), *Pazarlama İlkeleri*, 16. Baskı, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Odabaşı, Y. (2006a), *Tüketim Kültürü-Yetinen Toplumdan Tüketen Toplum*, 2. Baskı, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. (2006b), *Postmodern Pazarlama*, 2. Baskı, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Odabaşı, Y. ve G. Barış (2006), *Tüketici Davranışı*, 6. Baskı, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Ogilvy, J. (1990), "This Postmodern Businesses", *Marketing and Research Today*, February, 4-20.
- Özdemir, Ş. (2007), "Modernizmden Posmodernizme Değişen Tüketici", Editörler: Ö. Torlak, R. Altunışık ve Ş. Özdemir, *Yeni Müşteri*, İstanbul: Hayat Yayınları, 19-43.
- Palumbo, F. ve P. Herbig (2000), "The Multicultural Context of Brand Loyalty", *European Journal of Innovation of Management*, 3(3), 116-124.
- Randall, G. (2005), *Markalaştırma*, İstanbul: Rota Yayınları.
- Solomon, M. R. (2003), *Tüketici Krallığının Fethi*, Çev., Selin Çetinkaya, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Sutherland, M. ve A. K. Sylvester (2003), *Reklam ve Tüketici Zihni*, Çev., İnci Berna Kalinyazgan, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Şaylan, G. (2002), *Postmodernizm*, 2. Baskı, Ankara: İmge Kitabevi.
- Thomas, M. J. (1997), "Consumer market research: does it have validity? Some postmodern thoughts", *Marketing Intelligence & Planning*, 15(2), 54-59.
- Uçar, T. F. (2004), *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*, 3. Baskı, İstanbul: İnkılap Yayınevi.

Urry, J. (1999), *Mekanları Tüketmek*, Çev., Rahmi G. Ögdül, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Uzkurt, C. (2007), “Tüketim Sürecindeki Pasiflikten Katılımcı Müşteriye”, Editörler: Ö. Torlak, R. Altunışık ve Ş. Özdemir, *Yeni Müşteri*, İstanbul: Hayat Yayınları, 67-92.